

産業能率大学 経営学部

セールス・マネジメント	履修年次	3・4	
	単位	2	
荒井 明	配当期	前	
	授業方法	講義/ライブ	
授業の内容			
<p>[授業の概要]</p> <p>この授業では、小売業におけるセールス(販売面)マネジメントの在り方を体系的かつ実践的に学習する。全社戦略を理解し、それぞれの担当にブレークダウンした方針を徹底し、顧客満足＝売上、利益の最大化を図るための「セールス・マネジメント」の重要性を学び演習や事例研究などの具体例を用いながら専門知識と実務を学習する。</p> <p>マーケティング活動のひとつとして位置づけられるマーチャンダイジングの考え方を中心に学び、ケーススタディを多く取り入れ、インプットとアウトプットを繰り返しながら、セールス・マネジメントを実践するための知識、考え方、手法を習得する。</p> <p>顧客は「誰」で、「何」を、「いつ」、「どのように」アプローチするかを仮説・検証(PDCA サイクル)し、顧客とのリレーションシップの構築・企業イメージの向上に向けたメンバーのマネジメント手法を学び、セールスマネージャーの役割をふまえ、メンバーの育成・指導や販売計画の立案、顧客分析、計数管理、店舗運営・販売管理など直面する課題を探求しチームで解決できるスキルも学んでいく。</p> <p>授業外学習の指示・提出は manaba で行う。</p>			
この科目の到達目標			
<ul style="list-style-type: none"> <li>・セールスマネージャーとして求められるセールス・マネジメントを実践するための知識、考え方、手法を習得し、理解できるようになる。</li> <li>・事例研究を通じて、より効果的なセールス・マネジメントを立案・展開することができるようになる。</li> <li>・リーダーシップ理論、モチベーション理論を理解し、マネジメントに利用できるようになる。</li> </ul>			
成績評価の方法			
<p>「セールスマネジメント」の考え方・手法について理解しているかの習得度合いを判定する。(1)レポート課題1回、(2)授業外学習理解到達度小テスト(3)レポートテストと授業における参画度、授業外学習の達成度により総合的に評価する。</p>			
週	授業項目	週	授業項目
1	ガイダンス授業の目的、概要、進め方(到達目標の確認)	8	リーダーシップとマネジメント(信頼蓄積理論とハイフェッツの定義)
2	セールス・マネジメントの定義(マネジメントの3つの役割)	9	リーダーシップとフローシップ
3	小売業界と経営戦略(業界の垣根を越えた再編)	10	モチベーションマネジメント(内発的動機づけと外発的動機づけ)
4	セールスマネージャーの役割(組織の3要素とPDCAサイクル)	11	営業計数管理(ペネトレーション戦略とスキミング戦略)
5	MDの基本①(商品計画・展開計画、ファイブライツとビジュアルプレゼンテーション)	12	マネージャーに求められる「課題探求・解決力」(チーム効力感)
6	MDの基本②(在庫管理・販売管理、売上・在庫・仕入の関係)	13	タイムマネジメント(事例演習とプライオリティ)
7	MDの基本③(顧客分析・商品分析、ナレッジマネジメント)	14	これまでの振り返り